

Интересно, что анализ корреляционных линий между выбором ассоциаций и возрастом респондентов не выявил никакой существенной динамики мнений. Все семь возрастных групп определили в качестве наиболее значимых в целом одни и те же варианты. Правда, для респондентов в возрасте от 18 до 49 лет третьим по популярности ответом стал «ретро» (36,8%, 22,7%, 40,4%, 26,3% соответственно), тогда как для респондентов более зрелого возраста он не попал в число востребованных. Это, вероятно, объясняется, прежде всего, коннотацией категории «ретро» и спецификой его восприятия людьми, находящимися на разных возрастных позициях. Для более молодых «ретро» – это нечто устаревшее, немодное, отсылающее к в глубокому прошлому, для более же зрелых людей, напротив, – часть их собственной жизни, а потому являющееся скорее феноменом настоящего, а не прошлого.

В целом же наиболее востребованными ассоциациями оказались «память» (52,6%), «история» (32,3%), «ностальгия» (31,1%) – нейтральными или смешанными по признаку эмоциональной оценки и по признаку вектора направленности, а также феноменальными по признаку формы представленности (выбор в пользу наименования явления, а не его признаков). Нам видится, что такая ситуация свидетельствует о том, что прошлое для основной части респондентов является интегративным феноменом, совмещающим в себе и свойства личностно переживаемого явления и явления, отождествляемого с масштабными историческими и социокультурными процессами. При этом эмоциональная оценка прошлого воплощается в достаточно сбалансированных формах – и память, и история, и ностальгия не имеют вне конкретного смыслового контекста каких-либо ярко выраженных позитивных или негативных коннотаций, являясь скорее носителями потенциальных, нежели видимых смыслов.

УДК: 303.425:379.822 (072)

ПАРТИСИПАТИВНЫЙ МУЗЕЙНЫЙ ПРОЕКТ: ОПЫТ ИЗУЧЕНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Шуклина Елена Анатольевна

доктор социологических наук, профессор

Уральский федеральный университет, Екатеринбург

E-mail: shuklina_elena@mail.ru

A TARGET AUDIENCE OF THE PARTICIPATIVE MUSEUM PROJECT: RESEARCH RESULTS

Elena Shuklina

Doctor of Sociology, professor,

Ural Federal University, Ekaterinburg

АННОТАЦИЯ – В статье анализируется новое направление в развитии музейной сферы – «партиципативный музей», на материалах конкретно-социологического исследования целевой аудитории показана эффективность разработки музейных проектов в этой сфере, представлен опыт создания методологии и методики партиципаторного исследования, наиболее адекватного для изучения данной проблематики.

ABSTRACT – This article describes a new type of the museum - participative museum, and its target and actual audience. Sociological research reveals the efficiency of such museum projects, the article touches upon the methodology and methods of the participatory research used by the author.

Ключевые слова: патрисипативная культура, культура участия, патрисипативный музей, партиципаторное исследование.

Keywords: participative culture, participative museum, participative research.

Актуализация концепции партисипативного музея и практики его конструирования – перспективное направление социокультурного развития музейной сферы как на западе, так и в России. Его основная ориентация – человекоцентризм в интерпретации культурного наследия и диалогический характер взаимодействия с аудиторией, которое базируется на феномене ее соучастия, соавторства в создании музейного продукта. В настоящее время музейная концепция партисипативности находится в стадии становления. Среди ключевых ее исследований – работы Н. Саймон [1], К. Маклин и В. Поллок [2,3], а в России Д. Агаповой [4]. Данное направление развивается в контексте концепции «MuseumNext» (термин Н. Саймон), напрямую связанной с феноменом партисипативной культуры [о понятии партисипативной культуры см. подробнее: 5, 6, 7, 8, 9]. В социокультурной сфере она рассматривается как свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только «потребителями» или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий (например, выставок и образовательных программ), а стало быть, в процесс осмысления и актуализации культурного наследия[4].

Степень сформированности культуры данного типа напрямую связана с характером и эффективностью партисипативного управления. Его характеристики в настоящее время представлены разработками прежде всего в сфере менеджмента, теории управления, теории организации. Основные требования к эффективному партисипативному управлению состоят в следующем [6, с.27]:

- добровольность широкого круга участвующих субъектов в принятии управленческих решений путем реализации проектной деятельности (работе малых групп, опросах, специальных комиссиях и пр.);
- их тесное взаимодействие с формальными структурами, обязательная помощь и поддержка участников, принимающих решения, представителями администрации;
- открытость любой информации, предоставление ее для обсуждения;
- регламентация проектной деятельности;
- отсутствие каких-либо санкций со стороны любых участников исследовательской и проектной деятельности за выдвижение идей и предложений;
- устойчивая обратная связь по любой идее, когда все наработки рассматриваются как имеющие право на использование в окончательном проекте управленческого решения;
- реализация созданного проекта, обязательное внедрение идей, нашедших одобрение

В силу этого партисипативный музей основывает свою деятельность на содержательно существенном участии широкого круга посетителей, представителей местного сообщества, партнеров. Кроме важного факта соучастия, сотворчества партисипативный музей (проект) «имеет подлинное уважение и интерес к впечатлениям, историям и способностям посетителей»[1], т.е. он предельно человекоцентрирован, ориентирован на потребности участвующих. И это закономерно, поскольку в противном случае это участие было бы невозможно. Именно это позволяет говорить о существенной смене миссии музея, содержании и форме организации его деятельности. Базовой ценностью музея становится полноправный диалог со зрителем, при котором активность его участия проявляется как в разработках концепции музейного продукта, его отдельных артефактов, так и активной их презентации, диалоге с целевой аудиторией.

Все это, без сомнения, способствует росту интереса к музею вообще, изменению его имиджа, а также появлению таких значимых «побочных» эффектов как увеличение посещаемости и, соответственно, доходов музея, возможность для него более эффективно решать свои экономические и организационные проблемы. Маркетинговая составляющая данного направления музейной деятельности заключается в том, что появляется возможность эффективно выявлять потребности разных сегментов музейной аудитории, разработать концепцию продукта в соответствии с ними, создать его при активном участии представителей заинтересованных сообществ потребителей, реализовать продвижение с их помощью, а также постоянно поддерживать коммуникацию с аудиторией, посетителями музея.

В данной статье мы рассмотрим опыт реализации партисипативного музейного проекта, осуществленного в Екатеринбурге Свердловским областным краеведческим музеем (СОКМ) в 2013-2014 гг. (см. сайт выставочного проекта <http://co-museum.ru/>). Проект «Искусство путешествий» является победителем конкурса «Меняющийся музей в меняющемся мире». Выставка «Искусство путешествий» - итог данного проекта, проходившая с мая по июнь 2014 г., была создана в русле описанной выше концепции и связана с поиском новой актуальной интерпретации музейной коллекции и необходимостью расширения выставочного пространства за счет идей, мнений, историй и артефактов путешественников Екатеринбурга.

Проект предполагал вовлечение аудитории музея в процесс создания выставки. В основу концепции выставки был положен человеко-центричный подход. Экспонаты музея и привлеченные артефакты через донесение до зрителя персональных историй широкого круга участников проекта проблематизировали путешествие как искусство и культуру, демонстрировали набор стилей, способов, практик, состояний, возможностей. Для активизации личного Я зрителя были созданы зоны участия (всего 16 точек на выставке), где посетитель мог проголосовать, ответить на вопрос, высказать свое мнение, узнать, что думают другие. Такой подход должен был дать три важных эффекта:

- 1) создать ощущение путешествия как состояния, определенного образа жизни, настроения, процесса;
- 2) активизировать размышления человека о своей практике путешествий, дать ему возможность узнать что-то новое о себе, осознать что-то, возможно поменять отношение или задуматься, как можно путешествовать по-другому, пробудить желание двинуться в путь;
- 3) создать условия коммуникации - между посетителями выставки, посетителями и авторами историй, посетителями и авторами выставки.

Составляющей частью процесса конструирования экспозиционного пространства было социологическое исследование, которое имело статус партисипаторного. Исследования этого типа предполагают включение в исследовательский процесс в качестве со-исследователей те социальные сообщества, которые реализуют или готовы реализовать свою гражданскую активность. Партисипаторные исследования базируются на традициях самоэкспериментирования, самонаблюдения, их особенностью является то, что они должны осуществляться совместно «с» людьми, а не «на» людях как объекте и даже не «для» людей, во имя их блага [10,11]. Коллективные усилия всех членов исследовательского комьюнити, прежде всего, ориентированы на значимые изменения, которые должны произойти в реальности, их целью является самопреобразование внутри групп, организаций, сообществ и более крупных социальных структур.

Партисипаторные исследования не являются комплексом детально разработанных процедур, а представляют собой достаточно плюралистическую ориентацию на получение знаний, ориентированных на социальные изменения [12]. Наше социологическое исследование было осуществлено в форме мониторинга и сопровождало реализацию проекта «Искусство путешествий» на всех его этапах:

I этап (предпроектный). Тестирование идеи проекта и разработка общей концепции выставки.

II этап (исследования в ходе реализации проекта). Разработка и тестирование элементов проекта.

III этап (постпроектный). Изучение эффективности реализации проекта через выявление отношения посетителей к выставке «Искусство путешествий».

На предпроектном этапе исследования базовым являлся метод мозгового штурма (экспертного фокусирования), задачей которого стала разработка общей концепции выставки, корректировка основной идеи и способов ее реализации. Участниками экспертного фокусирования стала команда проекта, включающая руководителей, широкий круг волонтеров, представителей музейного сообщества, людей, включенных в сферу туризма профессионально, студентов и преподавателей факультета культурологи. Большая часть участников, за

исключением ядра управленческой команды работала добровольно. Кроме того, на данном этапе использовались фокус-группы и свободные интервью с представителями различных сообществ, любительски вовлеченных в сферу туризма. Их задачей было протестировать идею проекта и основные элементы концепции. Участники фокус-групп были отобраны так, чтобы спектр их туристской активности значительно (порой кардинально) различался, что позволило бы проанализировать разные случаи и собрать материал, дающий возможность увидеть оценки различных секторов целевой аудитории (для фокус-групп использовался гомогенный отбор, для свободных интервью целевая выборка методом максимальной вариации). Первый этап мониторинга включал в себя элементы партисипаторного исследования: обсуждение и анализ командой проекта результатов фокус-групп и круглых столов, определение направлений дальнейшего поиска и отдельных методических приемов его реализации, наиболее адекватных получению практического результата, установление числа встреч, круга участников и т.д.

Второй этап исследования предполагал целенаправленную работу по разработке и тестированию элементов проекта. Доминирующими методами выступали мозговой штурм и фокус группы. Модель мозгового штурма определялась, прежде всего, необходимостью участия в нем профессиональных дизайнеров, которые, в ходе дискуссии о концепции каждого зала выставки, наполнении его экспонатами, их количестве и сочетании, определяли способы «обустройства» выставочного пространства, визуальные эффекты, необходимые для достижения результата экспонирования. На данном этапе команда проекта (прежде всего, ее ядро) полно определяла и контролировала исследовательскую деятельность. Кроме того, получаемая информация в той или иной мере становилась достоянием широкого круга участников с целью получения от них необходимой ответной реакции и помощи в поиске нужных экспонатов, материалов, дополнительных идей. Информация о процессе создания выставки распространялась в социальных сетях в виде мини-опросов, которые не претендовали на репрезентативность и методическую корректность. Вместе с тем, они позволяли держать аудиторию в курсе происходящего, получить от нее ответную реакцию и обогащали новыми идеями. Строго говоря, они представляли собой не столько исследовательскую деятельность, сколько элементы краудсорсинга.

Третий этап исследования был связан с анализом эффективности реализации выставочного проекта и, прежде всего, изучением отношения аудитории к выставке. Здесь был использован массовый репрезентативный опрос посетителей методом индивидуального анкетирования¹, при этом анкетировали и вводили данные волонтеры – члены исследовательской команды. Ими же осуществлялось изучение отзывов посетителей, сбор и анализ статистики игровых, интерактивных зон, зон участия, общей статистики посетителей. При этом продолжалась коммуникация с широкой аудиторией, которая концентрировалась вокруг уже завершенного проекта либо офф-лайн (встречи, культурные мероприятия и пр.), либо через сетевое взаимодействие, с целью создания тематического сайта виртуальной выставки, позволяющего прогуляться по ней вновь, поиграть, найти единомышленников по путешествиям, т.е. сформировать комьюнити на более продолжительное время. Это общение имеет и исследовательскую составляющую, поскольку продолжается изучение реакций аудитории на идеи выставки, ее экспонаты и мероприятия.

В целом партисипаторное исследование, при всей эффективности полученных результатов, использовало модель, исключающую жесткую методическую нормативность (в частности, игнорировались особенности применения отдельных методов и ряд процедур контроля за сбором качественных данных), предпочтение отдавалось так называемому «живому знанию» и достижению конкретных практических результатов.

¹ Объем генеральной совокупности 2776 человек, объем выборки N=296 чел., ошибка выборки 5,6% при вероятности 0,95 (коэффициент доверия =2), тип отбора – систематический, размер шага =15.

Эффективность выставки измерялась по ряду критериев, среди которых оценка посетителями:

- удовлетворенности посещением выставки;
- инновационности концепции выставочного проекта;
- отдельных элементов выставочного проекта;
- эффективности работы интерактивных зон и зон участия;
- готовность к продолжению участия в выставочном проекте.

Очень высокий уровень удовлетворенности (9,1 баллов по 10-ти балльной шкале) позволяет говорить об успешности проекта, «точном попадании» в целевую аудиторию, соответствии его основных концептуальных и организационных элементов потребностям этой аудитории.

Таблица 1

Респонденты о том, что внесло наибольший вклад в положительные ощущения от выставки (балльные оценки по 5-ти балльной шкале)

Вклад в положительные ощущения от выставки	Средний балл
возможность трогать экспонаты руками	4,9
созданная атмосфера путешествия	4,8
возможность делиться мнением, комментировать	4,6
истории и артефакты от современных путешественников нашего города	4,6
интересные экспонаты и истории о путешествиях прошлого	4,6
дизайнерские решения	4,5
игровые зоны	4,3
наличие полезной информации для вашей практики путешествий	4,3

Наибольший вклад в положительные ощущения от выставки (см. табл. 1) у посетителей (средний балл 4,9) вызвало разрушение традиционного стереотипа восприятия посетителями музеефицированного объекта/экспоната как дистанцированного, находящегося за пределами физического контакта, тактильного ощущения: *«на выставке нет «обожествления» музейного предмета. Чемоданы, путеводители и кусочки великих вершин мира кажутся поэтому лучшими друзьями. Путеводители столетней давности привязаны на желтые шнурочки, обмотаны как посылки во времена моего детства. Сидишь себе в кресле из чемоданов, а рядом – первый екатеринбургский автомобиль начала XX века, хочется забраться и в него тоже...»*¹.

Стирание границы между посетителем и экспозиционными объектами, их доступность, возможность понять и ощутить через непосредственное соприкосновение вызвало буквально всплеск позитивных эмоций и заложило основу понимания иного формата организации экспозиционного пространства и способов поведения посетителя в нем. В определенном смысле для посетителя – это первое, с чем он сталкивается, приходя на выставку, что не только символизирует, но и становится демонстрацией ее основной концепции - концепции участия, для которой интерактивность является необходимым (хотя далеко не единственным и не основным) элементом.

Созданная атмосфера путешествия стала для посетителей значимым событием² (*«Атмосфера потрясает», «Атмосфера путешествия - атмосфера свободы»*). Значимым вкладом в позитивное отношение к восприятию выставки стала ее интерактивность, возможность делиться, комментировать (*«Очень интересный интерактив»; «Писать комментарии»; «Делиться мыслями, печатать на машинке»; «Переложить мечту из «долгого ящика»; «Делиться мнением»*).

¹ Здесь и далее даны фрагменты интервью, типичные ответы на открытые вопросы анкеты, фрагменты отзывов посетителей см. http://vk.com/topic-54941304_29932030; <http://museum-of-travel.ru/about/opinions/>

² В анкете был задан открытый вопрос «Стало ли что-то на этой выставке для Вас событием? Если да, то что?»

Основной итог ее посещения – новые идеи, вдохновение, энтузиазм для новых путешествий: *«Вдохновение! Желание путешествовать!»*; *«Было очень интересно, нашла идеи, которые можно воплотить в жизнь»*; *«Выставка в целом вдохновляет на новые безумия и путешествия»*; *«Жажда путешествий стала особенно ощутимой, захотелось сделать свое путешествие особенным»*; *«Я обожаю путешествовать и для меня вся выставка - путешествие»*».

Для организаторов выставки важным было понимание того, что это проект отвечает потребностям аудитории, имеет выраженный мотивирующий эффект, совпадает с повседневными практическими задачами и проблемами, с которыми сталкиваются люди, организуя свои путешествия: *«Это первая, посещенная мной выставка, настолько вдохновившая и так совпавшая с событиями в моей жизни»*; *«Определилась с направлениями следующего путешествия»*; *«Совпадение в нашей паре "Париж" в лотерее будущих поездок и окончательное решение его посетить»*.

Одной из задач нашего исследования было выявить оценку посетителями инновационности концепции выставочного проекта¹. Факт отличия выставочного проекта от музейных экспозиций подобного рода признают 94,5% посетителей.

Посетители осознают новый формат своего участия в экспозиционном действии, понимают, что здесь сняты многие стереотипы поведения в музее и от них требуется иной способ реагирования на происходящее. Открытость экспозиционного пространства, активность действия и взаимодействия в его поле, возможность дотрагиваться до экспонатов, тактильно их ощущать создают условия для познавательной активности, эмоционального сопереживания, интеллектуального поиска: *«Близость и ощущение сопричастности»*; *«Много возможностей поделиться своими мыслями и мечтами по поводу путешествий (для тех, кому интересно)»*; *«Заставляет мечтать, вызывает желание самой попробовать, желание пообщаться. Можно всё потрогать, оставить свой след. Это супер!»*.

Оценка посетителями отдельных элементов выставочного проекта – еще один показатель эффективности выставки. Для решения задачи исследования, связанной с выяснением «эффективности работы» каждого зала, составляющего маршрут выставки, успешности «считывания» респондентами смыслов, заложенных в каждый раздел экспозиции, мы задавали комплекс вопросов. В итоге можно с уверенностью утверждать, что коммуникативная интенция, заложенная в основу каждого экспозиционного раздела, прочитывалась зрителями почти всегда однозначно, а главное достигала поставленной создателями реально запланированной конкретной цели.

В исследовании важным был анализ эффективности работы интерактивных зон и зон участия. Являясь значимой составляющей выставки, они имели содержательную и функциональную нагруженность. Их нельзя рассматривать только как средство, инструмент реализации идеи выставки.

Массовый опрос дал возможность оценить как уровень активности зрителей, так и основные формы их активного участия в проекте. В целом 86,5% респондентов, принявших участие в опросе, проявляли различные формы своей активности. При ответе на вопрос об основной причине, ограничивающей их активное участие в работе выставки, называют непонимание того, что им требуется делать (39,4%), либо неготовность к такой форме участия (37,5%). Еще один показатель эффективности выставки – готовность к продолжению участия в выставочном проекте (см. табл.2). 78,7% участников не исключают мысли повторного посещения выставки, что, с одной стороны, говорит о заинтересованности данной темой, с другой – о скрытых резервах экспозиции, потенциал которой раскрывается постепенно и предполагает возможность повторного участия. При этом цели повторного посещения могут быть разными: одними респондентами не в полной мере освоены содержательные материалы,

¹ Респондентам были заданы вопросы: «По Вашему мнению, выставка отличается от музейных экспозиций подобного рода?»; «Если да, то в чем Вы видите ее инновационность, уникальность?» (открытый вопрос)

другими – игровой досуговый компонент, кто-то должен снова погрузиться в атмосферу выставки, способствующую углубленному осмыслению темы.

Таблица 2

Респонденты о формах продолжения участия в выставке (% к числу ответивших)

Готовы ли Вы ...?	Скорее да	Скорее нет	Итого
Вернуться сюда снова	78,7	21,3	100,0
Пригласить на выставку друзей, знакомых	88,8	11,2	100,0
Продолжить знакомство с материалами выставки, используя интерактивный каталог (мобильное приложение), сайт выставки	65,0	35,0	100,0
Добавить свои экспонаты	60,2	39,8	100,0
Виртуально участвовать в конкурсах	56,9	43,1	100,0

65,0% посетителей готово продолжить знакомство с материалами выставки, используя интерактивный каталог (мобильное приложение), сайт выставки. Сам факт, что более половины зрителей заинтересованы в продолжении знакомства с материалами говорит значимом эффекте воздействия экспозиции.

Готовность продолжать активно взаимодействовать, добавляя свои экспонаты (60,2%), виртуально участвуя в конкурсах (56,9%) выразило больше половины респондентов. Следовательно, идея интерактивности выставки остается востребованной и актуальной.

Подводя общий итог, можно констатировать успешность реализованного проекта, для которого была выбрана удачная идея, вызвавшая интерес и отклик публики; корректно разработана общая концепция, которая была успешно считана, понята, принята аудиторией; адекватно запросам аудитории разработаны основные элементы выставочного проекта: разделы/залы; игровые зоны, зоны участия и др.; сделана достаточно успешная попытка включиться в процесс формирования культуры участия у посетителей музея, давая возможность им осваивать новые формы коммуникации, выходить за границы принятой социальной роли зрителя, взаимодействовать с участниками выставочного процесса, творческой группой, участвовать в создании и модификации выставочного проекта.

Вместе с тем, очевидно, что уровень готовности представителей музейного сообщества к реализации проектов такого типа невысок. Для того, чтобы модернизировать музейное пространство и превратить его в настоящую сферу активного диалога со зрителем требуется время и серьезные усилия. Серьезным препятствием для этого является и общий низкий уровень гражданской активности населения, и сложившиеся стереотипы музейщиков относительно того, каким должен быть сам музей и музейный продукт, и неготовность аудитории рассматривать музей как сферу активной самореализации. Тем не менее, современные тенденции в развитии музея находят своих энтузиастов, последователей и реализуются в весьма успешные проекты.

Список литературы:

1. Simon, N. The participatory museum. Santa Cruz, CA: Museum 2.0. - 2010. 388 p. Retrieved from <http://www.participatorymuseum.org/read/>
2. McLean, K., and Pollock, W. «The convivial museum». Association of Science-Technology Centers, 2010. - 199 p.
3. McLean, K., and Pollock, W. Visitor Voices in Museum Exhibitions (Eds.) Washington, DC: Association of Science-Technology Centers, 2007. - 164 p.
4. Агапова Д. Культура участия: миллионы диалогов // Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / Отв. ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская., М. 2012. [Электронный ресурс] URL: http://issuu.com/museumssolutions/docs/book_5
5. Росс Призция (Ross Prizzia). Партисипативное управление // Государственное управление. Словарь-справочник (по материалам «International Encyclopedia of Public Policy and Administration»). - Спб. : Петрополис, 2001 – 632 с. С.380-384.
6. Суворова, С.Л. Партисипативное управление межкультурным образованием в вузе // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. - 2011. - Вып. № 38 (255). - С. 26-30.

7. Фроловичев, А.В. Формирование партисипативного стиля управления в системе государственной службы. Дис. ... канд. социол. наук / А.В. Фроловичев. - Саратов, - 2008. - 211 с.
8. Willis, Paul. Foot Soldiers of Modernity: The Dialectics of Cultural Consumption and the 21st-Century School / Willis, Paul // Harvard Educational Review. – 2003. - 73(3), 392 p.;
9. Jenkins, Henry, Puroshotma, Ravi, Clinton, Katherine, Weigel, Margaret, & Robison, Alice J. Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century / Jenkins, Henry... [et al.]. - Cambridge: The MIT Press, 2009. – 129 p.
10. Brock, K. Pettit, J. Springs of Participation: Creating and Evolving Methods for Participatory Development. Practical Action, Warwickshire, UK, 2007.
11. Chevalier, J.M. and Buckles, D.J. Participatory Action Research: Theory and Methods for Engaged Inquiry, Routledge UK, 2013.
12. Chambers, R. (2008) "PRA, PLA and Pluralism: Practice and Theory", in The Sage Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice. Reason, P. and H. Bradbury (eds). Sage, pp. 297–318
13. Camic, C. and Joas, H. The Dialogical Turn: New Roles for Sociology in the Postdisciplinary Age. Rowman & Littlefield, Maryland, 2003.

УДК 316.334

**СОЦИАЛЬНАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СТИМУЛИРОВАНИЯ
РОДИТЕЛЬСКОГО ТРУДА ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЯ: ФАКТОРЫ
АКТУАЛИЗАЦИИ ИССЛЕДОВАНИЯ**

Шутова Наталья Викторовна
аспирант

Уральского федерального университет, Екатеринбург
E-mail: ShutovaNV@bk.ru

**SOCIAL EFFICIENCY OF STIMULATION OF REPRODUCTIVE LABOUR OF
PERSONNEL OF THE COMPANY: THE FACTORS OF ACTUALIZATION
OF THE RESEARCH**

Shutova Natalia
graduate student

Ural Federal University, Ekaterinburg

АННОТАЦИЯ – Автор обосновывает актуальность проблемы исследования социальной эффективности стимулирования родительского труда персонала на предприятии.

ABSTRACT – The author proves the importance of the study of social efficiency of stimulation of reproductive labour of personnel in the company.

Ключевые слова: репродуктивный труд, стимуляция, эффективность
Keywords: reproductive labour, stimulation, efficiency

В современной России с 1990-х годов XX века происходит процесс депопуляции, т.е. систематического уменьшения численности населения страны из-за суженного воспроизводства населения, когда последующее поколение численно меньше предыдущего. Об этом, в частности, свидетельствуют свежие данные Федеральной службы государственной статистики от 19.05.2014 года.